

Umfrage Influencer Marketing in Unternehmen

Management Summary: Influencer Marketing in Unternehmen

- Die Budgets für die Influencer-Marketing-Kampagnen steigen deutlich. 14 % geben an, mehr als 100.000 € Budget pro Jahr einzuplanen, 11 % sogar über 250.000 €.
- Influencer Marketing wird auch 2021 eine wichtige Rolle spielen. Die Mehrheit der Befragten hat das Budget für Influencer Marketing bereits erhöht. Lediglich 23 % der Befragten veranschlagen genauso viel Budget wie im vergangenen Jahr.
- Im Vergleich zum klassischen Marketing sehen die Befragten klare Vorteile beim Influencer Marketing. Dazu gehören die Generierung von Content, ein besserer Zugang zur Zielgruppe sowie mehr Authentizität.
- Durch die Corona-Pandemie ist die Bedeutung von Influencer Marketing ebenfalls gewachsen. 70 % der Befragten messen Influencer Marketing in der Corona-Pandemie eine höhere Bedeutung bei.

Management Summary: Influencer Marketing in Unternehmen

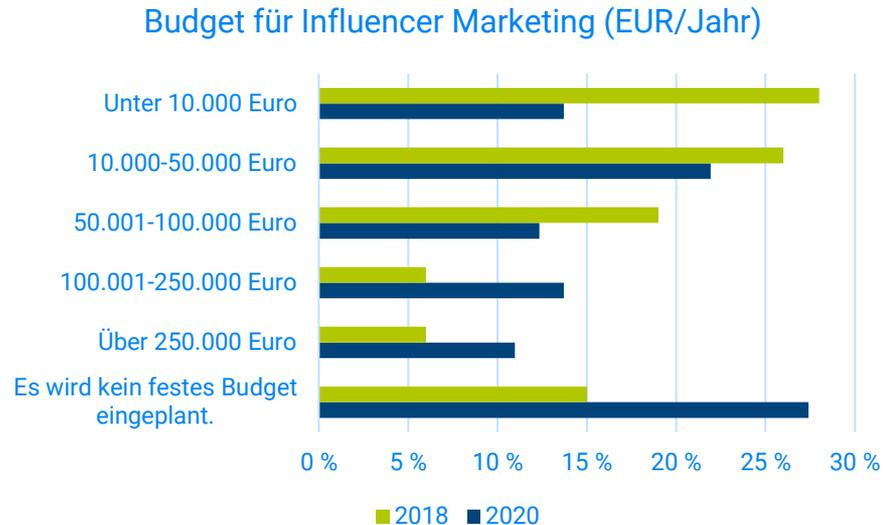
- Es werden pro Jahr wesentlich mehr Kampagnen mit Influencern geplant. Im Vergleich zu 2018 geben 19 % mehr an, mindestens 10 Kampagnen im Jahr zu planen.
- Laut 73 % der Befragten hat sich die Qualität von Influencer Marketing in den letzten Jahren verbessert. Davon sehen 44 % sogar einen starken Anstieg der Qualität.
- Sogar zwei Drittel (66 %) der Befragten involvieren Influencer bereits vor Kampagnenstart. Die Bedeutung von Micro und Macro Influencern sowie Gamern wächst bei der Buchung von Influencern.
- In 64 % der Firmen gibt es Verantwortliche für Influencer Marketing. Das sind 11 % mehr im Vergleich zu 2018.
- Die Engagement-Rate ist mit 81 % der wichtigste Aspekt bei der Messung von Influencer-Marketing-Kampagnen. Conversions sind sogar für über 61 % ein wichtiges bis sehr wichtiges Kriterium.

Befragungssteckbrief

- Onlineumfrage
- Erhebungszeitraum: 5. November 2020 – 31. Januar 2021
- Teilnehmer insgesamt: 109
- Die Anzahl der Beantwortungen der jeweiligen Frage wird in den folgenden Darstellungen durch $n=x$ jeweils angegeben.

2020 wurde deutlich mehr Budget für Influencer Marketing eingeplant als 2018.

- 14 % geben an, mehr als 100.000 € pro Jahr einzuplanen und 11 % sogar über 250.000 €. 2018 gaben dies nur jeweils 6 % der Befragten an.
 - Allerdings geben auch 27 % in 2020 an, kein festes Budget eingeplant zu haben. Im Gegensatz dazu waren es 2018 nur 15 %.
- Diese Antwort kann sowohl bedeuten, dass ein eventuelles Budget unbegrenzt und je nach Notwendigkeit bereitgestellt wird als auch, dass es kein Budget gibt.



Frage: Wie viel Budget planen Sie bzw. Ihr Kunde (falls Sie Agenturen-Vertreter sind) pro Jahr für Influencer Marketing ein?
Basis: 2020: n=73; 2018: n=53.

Das Budget für Influencer Marketing steigt auch in 2021.

- Influencer Marketing wird auch 2021 eine wichtige Rolle spielen. Die Mehrheit (45 %) plant mit einem steigenden Budget für dieses Jahr.
- 23 % veranschlagen genauso viel Budget wie im letzten Jahr. Nur 4 % geben an, 2021 weniger Geld als in 2020 für Influencer Marketing bereitstellen zu wollen.
- 27 % der Befragten sind noch unsicher. Dies könnte auf die Planungsunsicherheit durch die Corona-Pandemie zurückzuführen sein.

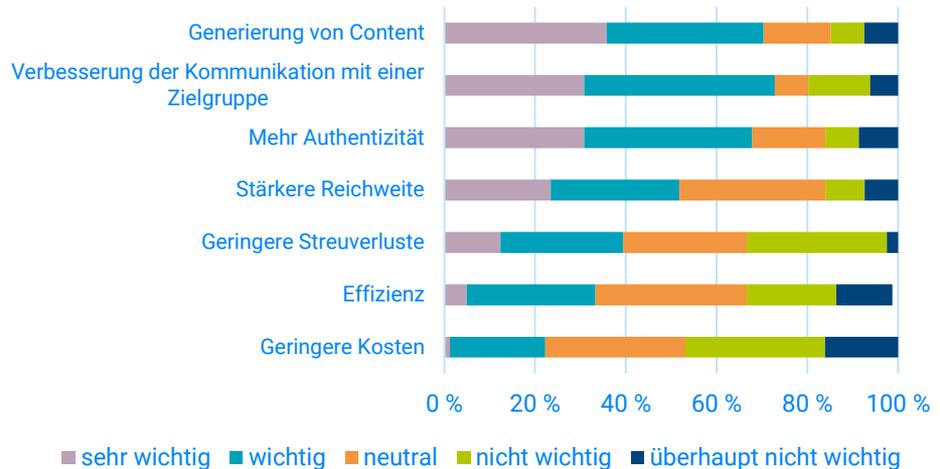


Frage: Wie wird sich Ihr Budget für Influencer Marketing im Jahr 2021 ändern?
Basis: n=73.

Knapp drei Viertel der Unternehmen sehen eine Verbesserung der Kommunikation mit ihrer Zielgruppe als klaren Vorteil von Influencer Marketing.

- Gegenüber dem klassischen Marketing sehen die Befragten bei Influencer Marketing bei den Kriterien Generierung von Content (71 %), Zugang zur Zielgruppe (73 %) und Authentizität (68 %) einen deutlichen Vorteil.
- Geringere Kosten werden hingegen weniger als Vorteil wahrgenommen.

Vorteile von Influencer Marketing



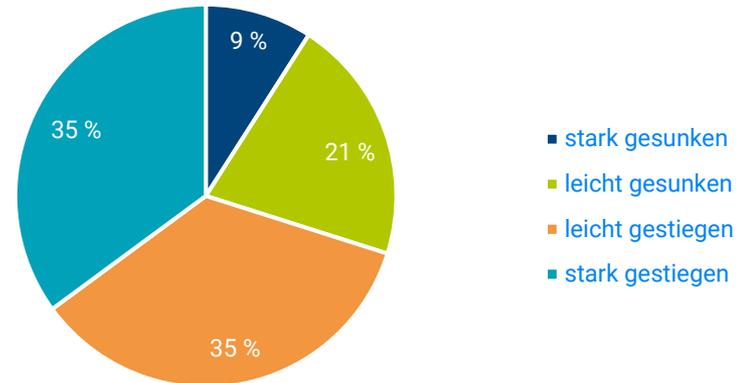
Frage: Wo sehen Sie Vorteile von Influencer Marketing im Vergleich zu klassischem Online Marketing?

Basis: n=81.

Durch die Corona-Pandemie ist die Bedeutung von Influencer Marketing gewachsen.

- 70 % messen Influencer Marketing in der Corona-Pandemie eine höhere Bedeutung bei als zuvor.
- Nur 9 % sehen eine stark gesunkene Bedeutung.

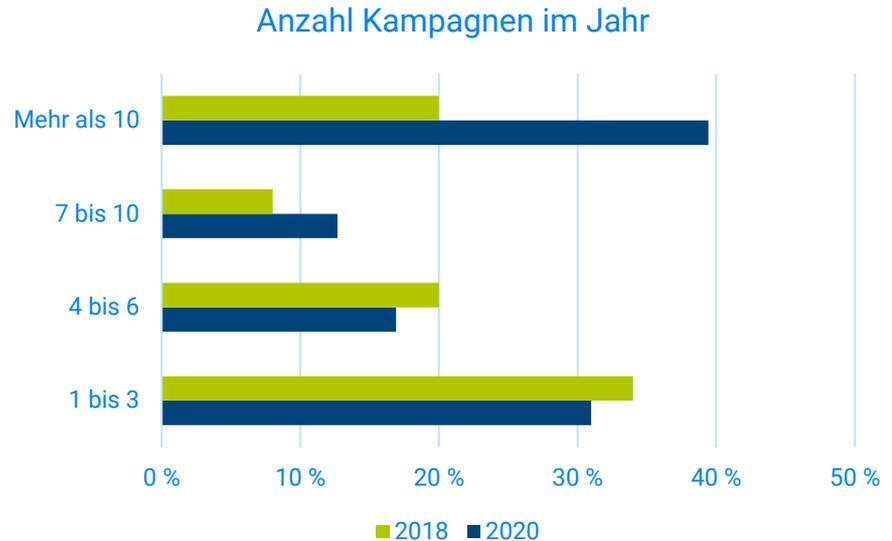
Bedeutung von Influencer Marketing in der Corona-Pandemie



Frage: Wie schätzen Sie die Bedeutung von Influencer Marketing vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie ein?
Basis: n=77.

Pro Jahr werden wesentlich mehr Kampagnen mit Influencern geplant als 2018.

- Influencer Marketing hat an Bedeutung gewonnen. Im Vergleich zu 2018 geben 19 % mehr an, mehr als 10 Kampagnen im Jahr zu planen.
- Dennoch planen immer noch 31 % (-3 % zu 2018) der Befragten mit nur 1 bis 3 Kampagnen im Jahr.



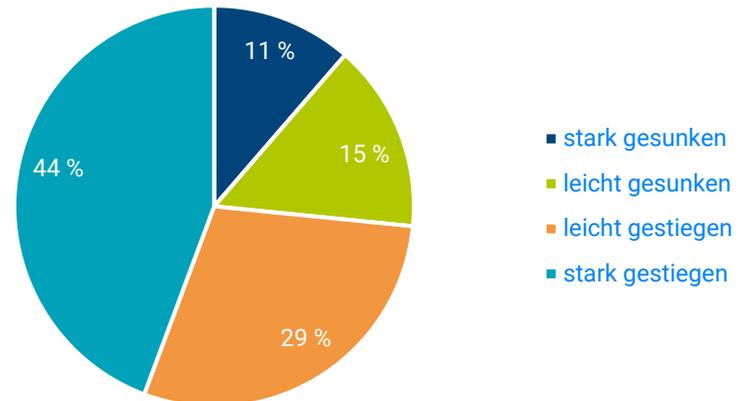
Frage: Wie viele Influencer Marketing Kampagnen planen Sie pro Jahr?

Basis: 2020: n=71; 2018: n=86.

Die Qualität von Influencer Marketing hat sich in den letzten Jahren verbessert.

- 73 % beobachten eine Verbesserung der Qualität von Influencer Marketing seit 2018. Davon sehen 44 % einen starken Anstieg einer verbesserten Qualität.
- Nur 11 % haben in den letzten Jahren ein starkes Sinken der Qualität beobachtet und 15 % ein leichtes Sinken.

Qualität von Influencer Marketing

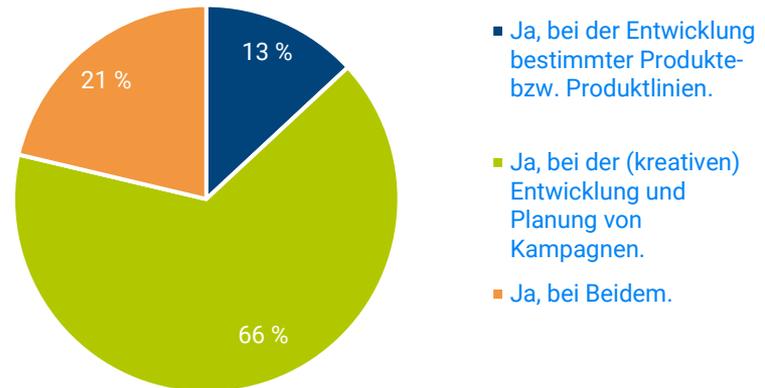


Frage: Wie schätzen Sie die qualitative Entwicklung von Influencer Marketing innerhalb der vergangenen zwei Jahre ein?
Basis: n=79.

Influencer werden zu zwei Dritteln bei der Planung von Kampagnen involviert.

- 66 % ziehen Influencer bei der (kreativen) Entwicklung und Planung von Kampagnen hinzu.
- 21 % der Befragten involvieren Influencer bei der Produkt- sowie bei der Kampagnenentwicklung.
- Bei der Entwicklung von Produkten involvieren 13 % der Befragten einen Influencer.

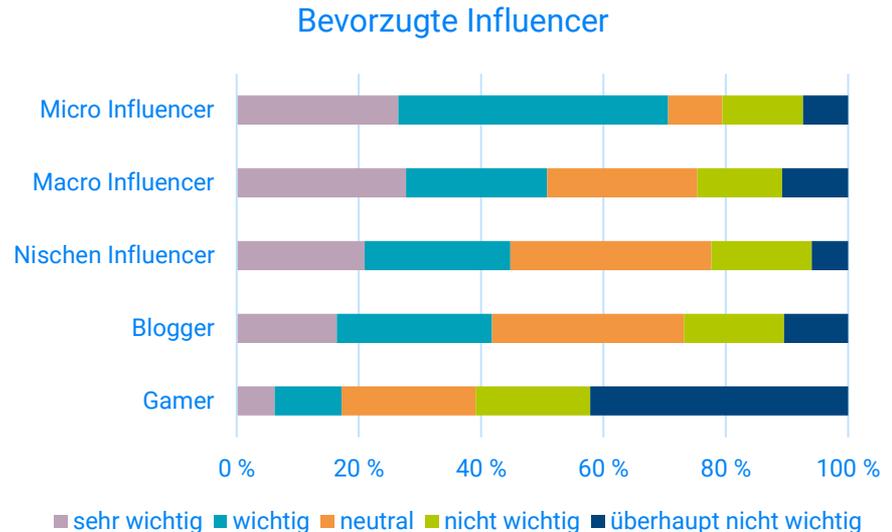
Zusammenarbeit mit Influencer



Frage: Haben Sie Influencer bereits bei der Entwicklung von Produkten oder Kampagnen involviert?
Basis: n=61.

Die Bedeutung von Micro und Macro Influencern sowie Gamern bei der Buchung von Influencern wächst.

- Die Bedeutung von Micro Influencern ist weiterhin sehr hoch und mit einer leichten Steigerung zu 2018 (+7 %).
- Macro Influencer nehmen ebenfalls signifikant an Bedeutung zu (+16 %).
- Gamer erleben eine erkennbare Steigerung ihrer Bedeutung zu 2018 (+8 %).
- Blogger verlieren an Bedeutung (-15 %).

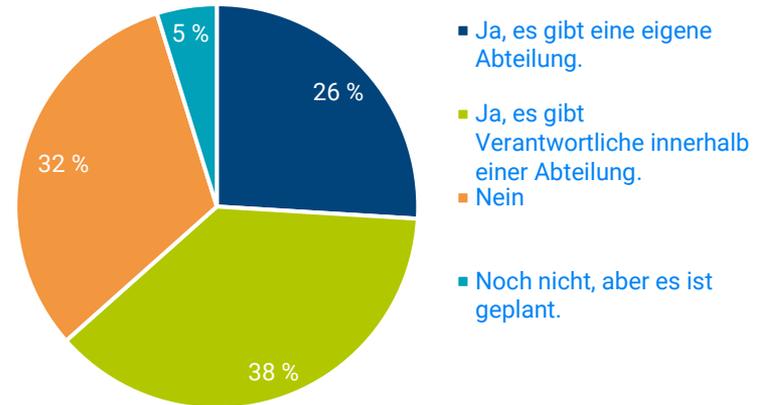


Frage: Mit welchen Influencern arbeiten Sie zusammen und wie gewichten Sie die Zusammenarbeit?
Basis: n=69.

In über der Hälfte der Unternehmen gibt es Verantwortliche für Influencer Marketing.

- In 64 % der Unternehmen gibt es Verantwortliche für Influencer Marketing. 26 % haben eine eigene Abteilung für Influencer Marketing eingerichtet.
- Innerhalb der letzten zwei Jahre wurden mehr verantwortliche Mitarbeitende für Influencer Marketing in den Unternehmen benannt (+11 %).
- Weitere 5 % der Unternehmen planen die Benennung von Verantwortlichen für den Bereich Influencer Marketing.

Verantwortlichkeit für Influencer Marketing

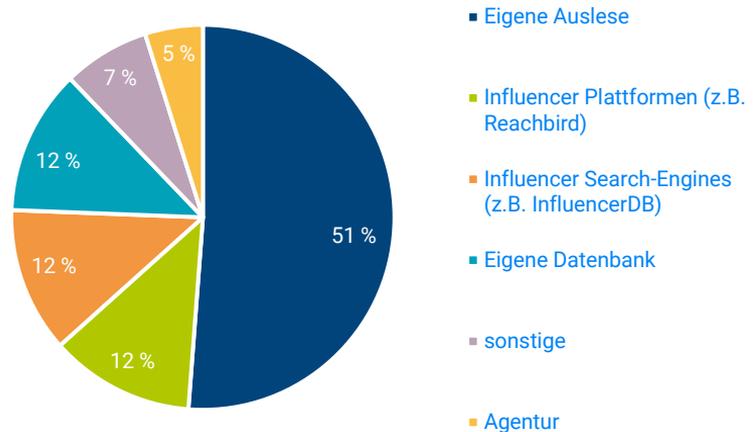


Frage: Gibt es bei Ihnen im Unternehmen Verantwortliche explizit für den Bereich Influencer Marketing?
Basis: n=104.

Bei der Auswahl der Influencer setzten die Entscheider auf einen Mix aus manueller und toolbasierter Recherche.

- Die meisten Influencer werden über eine eigene Auslese gefunden.
- 24 % der Befragten suchen die passenden Influencer mit Hilfe von externen Datenbanken, wie Influencer Plattformen oder Influencer Search-Engines.
- 12 % betreiben sogar eine eigene Datenbank.

Finden von passenden Influencern

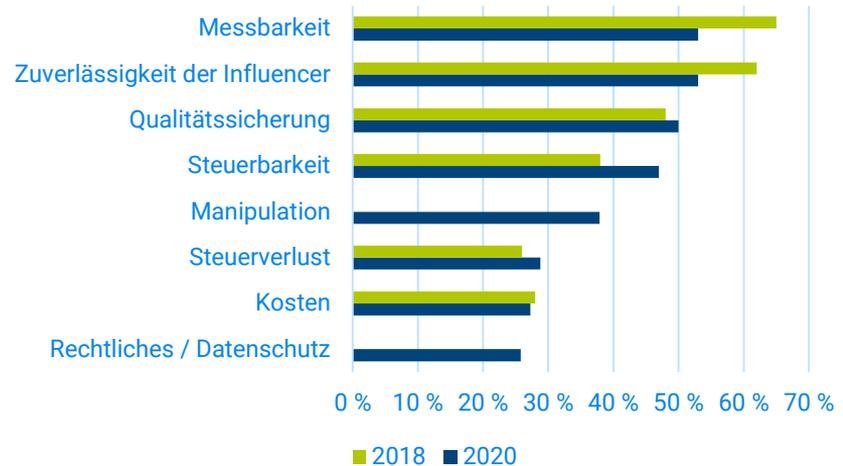


Frage: Wie finden Sie die richtigen Influencer?
Basis: n=70.

Gegenüber 2018 hat durch die bessere Möglichkeit der Messbarkeit eine Professionalisierung stattgefunden.

- Messbarkeit und Zuverlässigkeit sehen deutlich weniger Unternehmen (-12 % im Vergleich zu 2018) als Herausforderung.
- Durch die individuelle Erstellung von nativem Content durch die Influencer nehmen die Unternehmen die Steuerbarkeit als niedriger war.

Herausforderungen bei Influencer Marketing

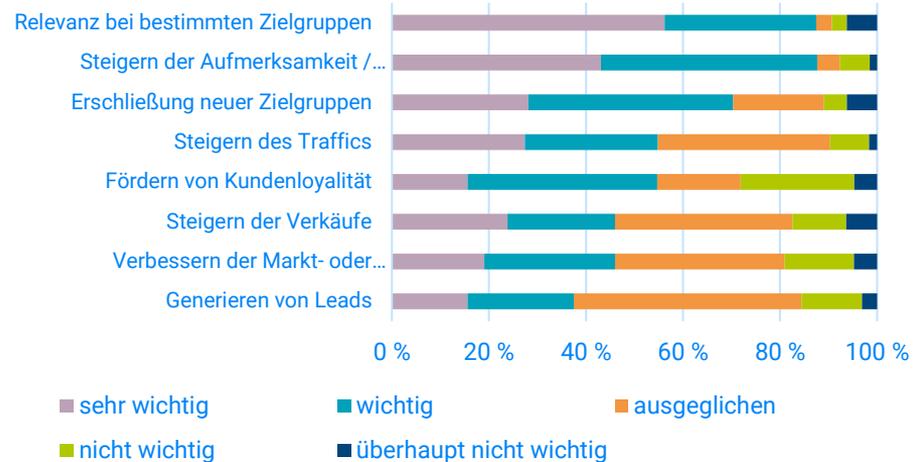


Frage: Was sind Ihrer Meinung nach die größten Herausforderungen von Influencer Marketing?
Basis: 2020: n=66; 2018: n=86, Manipulation und Rechtliches/Datenschutz in 2018 nicht enthalten.

Die Relevanz bei bestimmten Zielgruppen ist das wichtigste Auswahlkriterium für Influencer Marketing.

- Für die Nutzung von Influencer Marketing bleiben wie 2018 auch im Jahr 2020 die vier wichtigsten Kriterien: Zielgruppen-Relevanz (-6 % zu 2018), Aufmerksamkeits-Steigerung (-6 %), Zielgruppen-Erschließung (-11 %) sowie Traffic-Steigerung (-29 %).

Bedeutung von Marketingziele für Kampagnen



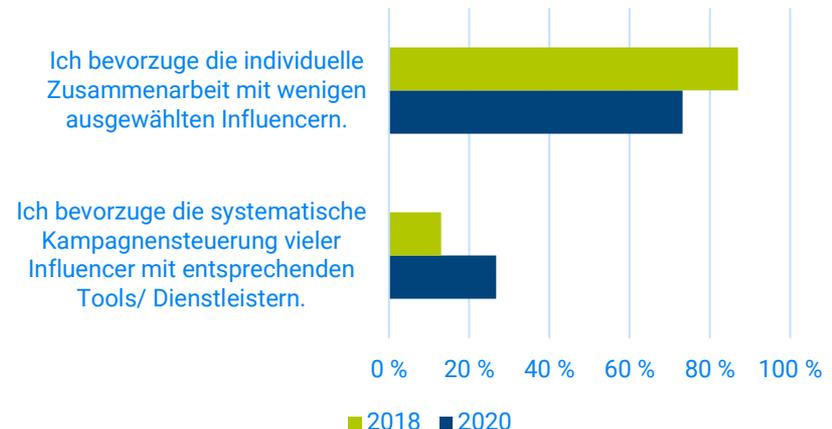
Frage: Welche Bedeutung haben folgende Kriterien zur Nutzung von Influencer Marketing?

Basis: n=64.

Es ist ein deutlicher Zuwachs bei dem Einsatz von Tools und Dienstleistern zur Steuerung von Kampagnen zu verzeichnen.

- Die Zusammenarbeit mit wenigen Influencern wird weiterhin bevorzugt, nimmt aber dennoch gegenüber 2018 leicht ab (-14 %).
- Unternehmen präferieren, im Vergleich zu 2018, deutlich mehr den Einsatz von Tools und Dienstleistern (+14 %) bei der Steuerung von Influencer-Marketing-Kampagnen.

Steuerung von Influencer Kampagnen

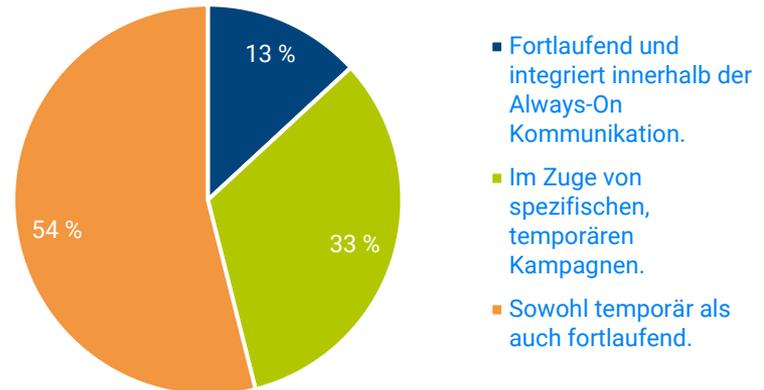


Frage: Ich bevorzuge...
Basis: 2020: n=71; 2018: n=86.

Influencer werden überwiegend sowohl in Kampagnen als auch in der Always-On-Kommunikation eingesetzt.

- Influencer-Marketing-Kampagnen werden sowohl in spezifischen temporären Kampagnen als auch integriert in der Always-on Kommunikation umgesetzt. Das geben insgesamt 46 % der Befragten an.
- Eine Stärke scheint aber dennoch bei spezifischen und temporär angelegten Kampagnen zu bestehen. Das geben 54 % der Befragten an.

Umsetzung von Influencer Marketing

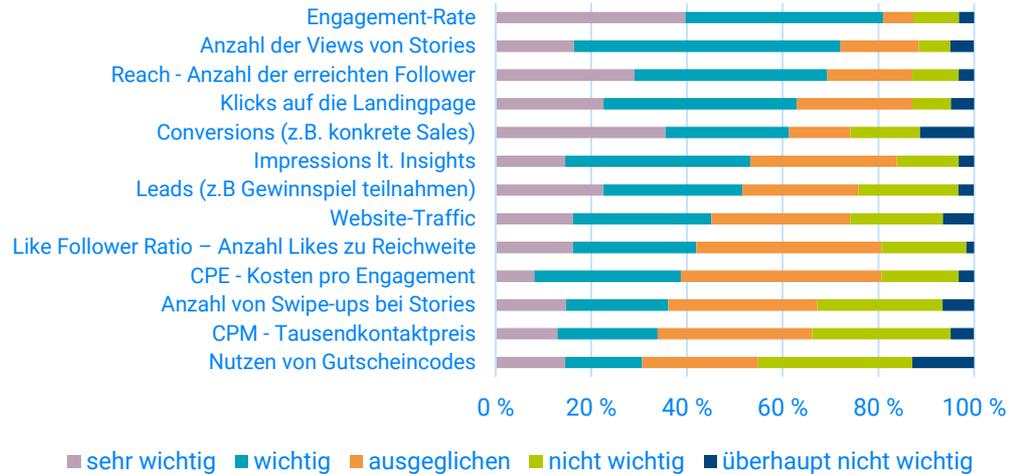


Frage: In welchem Kontext setzen Sie Influencer-Aktivitäten um?
Basis: n=76.

Die Engagement-Rate ist der wichtigste Messwert für den Erfolg einer Influencer Kampagne.

- Die Engagement-Rate ist mit 81 % der neue wichtigste Messwert. 2018 war es Reach (Anzahl der erreichten Follower).
- Conversions sind sogar für 61 % ein wichtiger bis sehr wichtiger Aspekt bei der Messung von Influencer-Marketing-Kampagnen.

Erfolgsmessung von Kampagnen



Frage: Welche Bedeutung haben die folgenden Aspekte bei der Erfolgsmessung einer Influencer Kampagne?

Basis: n=63.

KONTAKT

BVDW

Claudia Schebesta
Bereichsleiterin Digital Business
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
schebesta@bvdw.org
+49 30 2888580-38